

СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Социологические исследования в области музыкальной культуры имеют особый, специфический характер, поскольку музыка, ее воздействие на слушателя – тонкая, сложная материя. Акцент в анализе музыкальной культуры должен быть поставлен не столько на деятельностном или поведенческом аспектах, сколько на вкусах, потребностях и предпочтениях аудитории. Исследования музыкальной культуры очень разнородны, богаты теоретическими утверждениями и интересными научными выводами, но при этом до сих пор не выработано единого исследовательского подхода. Исследователи сталкиваются с проблемой на уровне социологического инструментария. В настоящий момент в социологии музыки существуют самые разные точки зрения по поводу самого предмета науки. Так, одни утверждают, что изучать нужно механизм влияния музыкальных произведений на индивида. Другие считают, что исследованию подлежат только объективные феномены, которые поддаются социологическому измерению, а такие понятия, как гениальность, творческое вдохновение, эстетическое удовольствие, харизма исполнителя вообще не могут являться предметом социологического исследования.

Возможно, именно трудностями эмпирического характера и возникающими методологическими проблемами объясняется не столь частое обращение социологов к исследованиям в области музыкальной культуры.

Основные взгляды и цели социологического анализа в сфере музыкальной культуры к настоящему моменту сформированы в рамках четырех социологических парадигм – позитивистской, понимающей (интерпретативной), критической и постмодернистской.

Так, в рамках *позитивизма* целью социологического исследования является описание закономерностей, характеризующих человеческое поведение, изучение объективных аспектов музыкального исполнительства, выявление влияния музыкального искусства на культурную политику различных государств, исследование измеряемых характеристик (например, демографические характеристики концертной или оперной аудитории, репертуары коллективов и исполнителей). Для исследований в сфере музыкальной культуры применяются количественные стратегии.

Последователи *понимающей (интерпретативной)* социологии основной задачей исследований ставят изучение аудитории, субъективных смыслов музыкальных произведений, стилей и направлений, а также влияние музыки на социальное поведение индивидов. Наиболее распространенные методы исследования – глубинное интервью, экспертная оценка и включенное наблюдение.

В русле *критической* парадигмы, построенной на марксистской теории конфликта, искусство выступает как одна из форм социального контроля. Целью социологических исследований является изучение потребления культурного продукта различными социальными классами. Основной метод исследования – анкетирование.

В рамках *постмодернизма* проводятся исследования аудитории в плане ее восприятия и потребления музыки. Исследуется также потребительский выбор и избираемый стиль жизни.

В социологии искусства, социологии музыки и социологии культуры сформировались основные подходы к научному анализу. Это, прежде всего, *отражающий и формирующий* подходы. Оба подхода представляют отношение между обществом и искусством как простое, прямое и непосредственное. В основе *отражающего* подхода лежит общее положение

ние о том, что искусство является зеркалом общества (то есть в своих произведениях искусство отражает общественные процессы и события).

В основе *формирующего* подхода лежит предположение о том, что искусство оказывает значительное влияние на общество. Многие социологи отмечают негативное влияние искусства на социум. Так, например, распространено мнение, что джазовая музыка провоцировала алкоголизм и распущенность в США в 1920-х годах XX века, а популярная музыка 90-х годов подрывало семейные ценности.

Представители Франкфуртской школы изучали воздействие на социум продуктов массовой культуры, которая является стандартизированной, предсказуемой, сравнимой с производством. Адорно, посвятивший много работ социологии музыки, утверждал, что целью массовой культуры является контроль и развитие конформности. Продукты массовой культуры пассивно потребляются, не развивая в человеке способности критически мыслить. Маркузе близок по взглядам к Адорно. Он утверждал, что культурная индустрия формирует в индивидах ложные потребности. Ведь истинные потребности – это стремление человека к автономии, к самоактуализации, а ложные потребности отвлекают индивида от познания своих истинных потребностей. Таким образом, представители Франкфуртской школы констатировали, что массовая культура опасна, в то время как высокое искусство способствует развитию критического мышления, осознанности.

Именно поэтому в 50-х годах XX века возникло направление – критика массовой культуры. Многие представители этого направления сравнивали потребление продуктов массовой культуры с потреблением наркотиков. И это совершенно справедливо, так как люди попадают в зависимость от того, что им предлагают СМИ. Потребляя продукцию массовой культуры, люди становятся пассивными, а значит, ими легко манипулировать.

При научных исследованиях в сфере социологии музыки необходимо учитывать, что музыкант (исполнитель, композитор) не является изолированным от общества. Он включен в сложную сеть социальных отношений. Даже если композитор творит свои опусы в одиночестве, ощущая свою полную независимость от окружения, тем не менее он взаимодействует с исполнителями, ему не безразлично мнение слушателей о его произведении, в конце концов, он зависит от финансирования. Это же справедливо и в отношении исполнителя. С помощью социологического анализа можно выявить, каким образом общество поддерживает музыканта и как, в то же время, формирует его.

При исследованиях в сфере музыкальной культуры социологов интересуют три аспекта: изучение восприятия, изучение аудитории и исследование различий между слоями общества в их отношении к музыке. Исследователю необходимо учитывать, что восприятие музыкальных произведений будет различным у разной аудитории, т.к. восприятие тесно связано с национальными, расовыми, гендерными характеристиками, а также с принадлежностью к определенным социальным стратам.

Т. Адорно предложил оригинальную типологию слушателя, позволяющую более глубоко изучать различия музыкальных потребностей и предпочтений в зависимости от профессиональной принадлежности, индивидуально-психологических характеристик и базовых установок слушателя. 1 — **тип эксперта**. Его можно определить как адекватного, сознательного слушателя, от внимания которого ничто не ускользает. Он обладает *структурным слушанием*. Этот тип представлен, в основном, кругом профессиональных музыкантов и является крайне малочисленным. 2 — **тип хорошего слушателя**. Он понимает музыку неосознанно, на интуитивном уровне. Этот тип распространен в аристократических кругах и встречается теперь все реже. 3 — **тип образованного слушателя**. Адорно назвал его потребителем культуры. Его среда — буржуазия. Социальное лицо этого типа определяют конформизм, склонность к общепринятому. Количественно этот тип очень незначителен. 4

– **тип эмоционального слушателя.** Слушание музыки становится для него средством высвобождения эмоций, подавляемых или сдерживаемых нормами цивилизации, источником иррациональности. Для такого слушателя музыка несет, прежде всего, функцию высвобождения инстинктов. **5 – тип рессантиментного слушателя.** Он выработался в Германии и является противоположностью эмоционального слушателя. Этот тип слушателя характеризуется *статическим слушанием музыки*. В Германии вплоть до самого последнего времени *все сторонники молодежного движения находились в плену такого отношения к музыке*. Как указывает Адорно, рессантиментный слушатель, протестуя против механизмов официальной музыкальной жизни, кажется нонконформистом, но при этом он испытывает симпатию к организациям и коллективам как к таковым, со всеми вытекающими отсюда социально-психологическими и политическими последствиями. Сознание слушателей этого типа предопределено целями их союзов, а эти союзы обычно — приверженцы ярко выраженной реакционной идеологии и архаических форм.

6 - тип джазового эксперта и джазового фаната родствен рессантиментному типу протестом против официальной культуры, потребностью в музыкальной спонтанности, выступающей против повторения одной и той же музыки и своим сектантским характером. Тип рессантиментного слушателя имеет с типом слушателя джаза одну общую черту — отвращение к классически-романтическому идеалу музыки. Он возвращается и эксплуатируется бизнесом, рассчитанным на тинейджеров. **7 - тип - развлекающийся слушатель** — количественно самый значительный из всех типов. На тип развлекающегося слушателя рассчитана индустрия медиакультуры. Социально тип развлекающегося слушателя в большинстве своем пассивен и резко восстает против всякого напряжения, которого требуют от них произведения искусства. Слушателя развлекающегося типа трудно отнести к определенной социальной группе. **8 - тип людей равнодушных к музыке, немзыкальных и антимзыкальных.**

Российская наука тоже имеет свой арсенал социологических методов исследования предпочтений культуры. В этой связи интересна типология направленности и содержания культурных запросов различных социальных слоев общества, предложенная свердловскими социологами под руководством Л.Н. Когана:

1 – ориентация на высокое искусство, регулярное посещение спектаклей, концертов, выставок, библиотек (данная группа представлена гуманитарной, научной и технической интеллигенцией);

2 – ориентация на медиакультуру - развлекательные жанры, легкая музыка (группа представлена ИТР, студентами, служащими, определенной частью рабочих);

3 – ориентация на фольклор (группа представлена, в основном, жителями сельской местности);

4 – ориентация на массовую культуру (группа представлена учащимися ПТУ, школ, а также рабочей молодежью).

Данная типология, несмотря на то, что существенно помогает социологу, тем не менее, нуждается в некоторой корректировке. Дело в том, что после бурных общественных перемен в России у многих людей произошло смещение акцентов в выборе сферы деятельности. И не всегда возможно провести корреляцию между профессиональной деятельностью и культурными потребностями индивида.

При социологическом анализе музыкальной культуры необходим синтетический подход, одновременное видение проблемного поля, что позволит обеспечить большую объективность исследований.